

基于S企业价值观的企业仪式文化创新

吴声怡, 张 敏, 刘亚娜

(福建农林大学 管理学院, 福州 350002)

摘要:文化的失灵并非无药可解,企业价值观难以落地也并非企业价值观无法落地,本研究的目的就是在于利用符合当今时代下企业发展需求的S企业价值观对我国当前企业仪式文化进行重新审视,找出症结并提出对策建议。

关键词:S企业价值观;企业价值观;企业仪式文化;企业仪式;企业文化

中图分类号:C936 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2014)03-0078-05

管理学的历次革命都是以“人性假设”的创新为起始的。随着知识创意经济时代的到来,对企业文化也提出了新的要求。2005年,吴声怡教授对管理学现有人性假设进行总结分析,结合中国传统文化,创新提出更加符合中国管理实际的“自在人”(Self-free man)假设,之后又提出“S企业价值观”等系列理论。随后颇多学者对此进行了进一步的研究和创新,持续丰富和发展此理论,并将其积极投入管理实践和应用^[1]。

企业仪式文化作为企业文化的重要组成部分,仪式过程将对企业价值观传递产生积极作用,但目前广大学者和企业家对其的重视和研究还远远不够;而没有企业价值观内核的企业仪式及蕴含落后、错误的企业价值观的企业仪式也都无益于企业的发展。另外,很多企业对企业仪式文化还存在不同程度的误解,企业中鲜有存在完整的企业仪式文化体系,更谈不上对其的创新及管理,因此企业仪式文化的功能与价值也就没有得到完全的发挥,企业价值观也难以落地。

因此,建立在“自在人”假设基础上的S企业价值观为企业文化的研究提供了一个全新的视角,由此引发了对企业仪式文化进行重新审视及创新思考,将有效促进企业价值观在企业落地。在S企业价值指导下,企业更加关切员工的内心需求,更加重视履行企业公民责任,更加有利于提升企业竞争力及企业的发展格局。通过创造更加自在、和平、大爱的文化氛围,最终实现员工与企业的共同幸福人生。

1 企业仪式文化的内涵及功能

1.1 企业仪式的内涵及分类

企业仪式,也有被称作企业活动、企业文化仪式、企业文化礼仪、企业娱乐活动等,主要差异体现在概念外延上。总的来说,企业仪式的涵义有广义和狭义之分。狭义上的企业仪式是指有计划执行、重大的、程序性的活动,如公司节日庆典、年会、纪念活动等。广义的企业仪式既包括狭义的内涵,还包括其他一切具有象征意义的、类仪式性的活动,如交际仪式、企业晨会、座谈会等。综合企业仪式的各种概念,本研究认为企业仪式是企业中系统的或约定俗成的、有计划执行的、绝大多数人参与的具有某些象征意义的日常例行事务,包括庆典、礼仪、处理公共关系的方式、信息沟通等形式。将企业仪式按照适用场合主要分为以下六种:工作惯例仪式、制度流程化仪式、生活惯例仪式、纪念性仪式、社交性仪式、宣传及公益性仪式^[2]。

1.2 企业仪式文化的内涵及功能

企业仪式文化作为社会亚文化的一种,是在企业的长期发展中应对内外环境挑战所形成的,是企业员工对企业仪式的观念及行为方式的总和。也是企业文化在企业仪式活动中的具体表现,反映了企业价值观及道德要求,带有企业特征和风格,塑造企业形象。企业仪式文化带有社会性和宗教性的双重功能。企业仪式文化的社会性功能包括:增强企业价值观认同;成为约束教化的力量;建设具有凝聚力的员工队伍;有利于企业形象培育及宣传。企业仪式文化的宗教性功能包括:维系企业信仰;为员工提供精神支撑和心灵寄托。迪尔和肯尼迪将企业中的仪式称之为“企业文化延续的保证”,认为任何企业如果缺乏富有

收稿日期:2014-01-05

作者简介:吴声怡(1961—),男,福建沙县人,福建农林大学管理学院,教授,博士生导师,福建农林大学企业文化研究所所长,研究方向:文化产业管理,企业文化与战略。

表现力的事件,任何企业文化都将会消亡^[3]。

1.3 企业价值观与企业仪式文化在企业发展中相互作用

企业价值观与企业仪式文化作为企业文化的重要组成部分,二者具有一致的内核,企业价值观是主导,企业仪式文化是从属;企业价值观是内容,企业仪式文化是形式,二者在企业发展过程中相辅相成,决定企业经营特性、管理特点及未来走向。如果将企业价值观比作是企业文化的“道”,企业仪式则是企业文化的“术”,而仪式过程则是“文化行动”。正是通过企业仪式,使得看不见的企业文化转变为看得见的具体行动;企业仪式就是更加“隐性”的教育方式,使员工对公司的企业文化逐渐内化于心,外化于行。因此,企业价值观与企业仪式文化都不能孤立存在,任何企业都不能忽视企业仪式文化的重要作用。

2 S 企业价值观及其现实价值

企业管理已进入文化管理时代,S 企业价值观的价值及光芒越来越凸显。企业中的人绝非仅仅是完成任务的工具,员工要生存也要发展;企业与员工之间还存在着更多情感上的联系,企业还关系着员工的生存状态与生活方式。

2.1 S 企业价值观的内涵

企业价值观作为企业及其所有成员共享的群体价值观念,主导和支配着企业存在与发展的各个方面。S 企业价值观就是适应现代需求而提出的,建立在“自在人”假设基础上的,是企业全体成员对企业的本质、企业所处行业、企业所在社区等所形成着观念系统和行为系统,在企业中处于统领地位,贯穿企业发展的始终,最终化为具体行为。S 企业价值观以“自在人”假设的精髓为宗旨,涵盖了伦理—社会价值观、经济—使用价值观及情感—发展价值观三个维度,是终极价值观与工具价值观的统一,对中国管理情境下企业的可持续发展具有重大意义。同时,S 企业价值观是一套从理念到行动理论的完整体系。通过 S 企业价值观贯穿企业管理的方方面面,决定企业的理念、形成企业的特有风格、通过传播和教育、最后全体员工的行为,从而实现的 S 企业价值观的落地,这便是为企业文化管理指明了方向,并为企业管理提供了具体解决之道^[4]。

2.2 S 企业价值观的时代意义

2.2.1 S 企业价值观是知识经济时代的优先选择

以 S 企业价值观为核心的企业文化中,从人最渴望的自在本性出发,通过文化的引导和心灵的沟通,可以有效解决人与组织、组织与社会及人与社会之间

的问题,人、企业、社会之间都能够达到一种自在的平衡,从而实现和谐共处的美好状态。这种情况下,企业中的人是自在的人、是独立平等的人、是充满积极性和创造性的人、是快乐的人。员工对企业做出贡献,而企业将对员工提供对等价值,因此便可以从根本上解决企业管理中人的问题。

2.2.2 S 企业价值观是企业公民时代的价值需要

任何企业都不是孤立的存在、都不能独立创造价值,企业都必须在自身所处的商业生态环境中承担社会责任。企业公民自觉把自身归属于(社会)社区共同体和人类共同体,善待商业生态网络中的所有利益相关者,将社会基本价值与日常商业实践、运作和政策相整合。因此,S 企业价值观与企业公民的核心理念一脉相承,基于 S 企业价值观构建和谐的文化氛围,使得企业及其所有利益相关者和谐发展,共生共荣,共享价值^[5]。

2.2.3 S 企业价值观是全球化时代的创新发展诉求

我国企业要想在新一轮世界竞争中取得胜利,必须持续创新,由中国制造向中国创造转变。奥修说:“创造力是存在中最大的反叛。如果你要创造,就必须摆脱所有的制约。创造力是个体获得自由后所绽放的芬芳。”建立在“自在人”基础上的 S 企业价值观能够在重视人的基础上,使人找到最真实的自我,抛弃一切的制约,在自在的和谐状态中爆发出个人无限的创造力。因此,企业需要清楚定位,利用 S 企业价值观重塑符合全球化发展的企业文化,向世界证明中国企业进入全球市场的气魄和决心,用行动证明一切,中国制造也可以是中国创造。

2.3 S 企业价值观现实可行

许多企业文化的成功案例足以证明:S 企业价值观的构建与行业无关、与企业大小无关、与员工学历层次无关,S 企业价值观具有普遍的适用性及现实可塑性。S 企业价值观可以通过企业仪式落地。利用企业仪式的演绎和象征,便于为员工理解、感触和接受,可以有效的推进 S 企业价值观的传播和落地;企业仪式也需要 S 企业价值观作为其根本导向,否则企业仪式很难体现其存在价值。因此,S 企业价值观为企业仪式的核心价值丰富了内涵,而企业仪式为 S 企业价值观的落地提供了载体,从而证实了 S 企业价值观的现实可行性。

3 S 企业价值观视野下我国企业仪式文化存在的问题

3.1 企业价值观缺位或不当

3.1.1 企业价值观缺位

很多企业的企业仪式文化都徒有形式,而轻视内涵,往往雷声大雨点小,热闹一阵很快会被遗忘;企业仪式与企业所宣扬的企业价值观相差甚远,企业也无法实现举行企业仪式活动价值;因缺少必要的反馈与总结,事后鲜有人知道企业的用意。于是,此种仪式活动开展完以后,并不能产生任何教育和改变。企业仪式文化活动徒有形式,不能有体现和传递企业精神和企业理念,企业价值观落地也就无从谈起。

3.1.2 企业价值观不当

蕴含落后、错误企业价值观的企业仪式文化同样不利于企业文化的建设,不利于、甚至会阻碍企业的发展。社会上仍然存在许多缺乏责任的企业,企业中铺张浪费、偷税漏税、企业制假售假、劳资纠纷等现象经常存在;同时,不少企业仍认为企业责任的实践就是通过企业慈善捐赠等仪式活动,而不是通过日常生活中更小的行动,或是通过创新商业模式来践行社会责任。企业公民的意识并未渗透到企业家乃至企业中去,企业未树立正确的责任价值观。

3.2 以人为本虚无化

3.2.1 员工缺乏心灵寄托与支撑

面对日益加快的生活节奏、工作压力及一些社会现实的困扰,员工需要信念的支撑,需要心灵寄托。同时,大量新生代工人日益走向社会,使他们完成从农民到城市工人的身份转换、找到自我存在感和归属感,这是社会进步的需要,也是他们自身普遍的心理诉求。而这恰恰是现实中众多企业忽视的问题,很多企业举行的仪式文化活动很少或完全不能为员工带来归属感和幸福感,员工对企业的组织承诺也不高。

3.2.2 员工缺乏适当的荣誉激励

最有效的激励的永恒法则是“给员工最想要的”,而企业中的激励往往都是企业家或是高管“规定的”,因此,员工激励也无法产生巨大作用。当下物质激励已不能单纯满足人们的需求,更重要的还要给予员工更多的光环和荣誉感。头衔、光环不仅是“面子文化”,还意味着自我价值的实现、社会的认可度,意味着更多的社会资源、职业发展空间。随着90后逐渐进入职场,人们的自我意识更加觉醒,一个头衔往往比金钱更能留住员工的内心。

3.2.3 员工未感受到足够重视

很多企业仪式中,员工因缺少必要的引导而不能完全融入仪式活动中去,也无法体验到别样的意义和快乐,反而在这种场合下更不自在。企业没有给予员工足够重视,员工无法从心底感受到被尊重,也不能激发员工的主人翁意识,员工无法以百分之百的热情

全身心投入到工作中去。对他们而言,工作仅仅是工作,不是信仰,更不是使命,因此,员工的责任意识也不强烈,员工的积极性也很难别调动,员工的创造性更难以发挥。

3.2.4 员工缺乏持续培训仪式

无论哪种培训,其本身就体现出了企业对员工的尊重、对人才的重视。培训作为一种仪式性的企业文化活动,是企业重要的人才培育和企业文化传播的工具,是增加员工组织承诺的有效激励手段。然而,企业大多缺乏必要的、持续的培训仪式。尽管不少企业都会开展相应的培训仪式活动,但由于企业本身可能缺乏专项资金、培训人才或场地支持,企业培训不是相对不足就是缺乏持续性,不利于企业价值观传播和落地。

3.3 企业仪式文化与企业经营管理脱节

3.3.1 企业家执行力不够

尽管企业家都为企业的发展做出了巨大的贡献,不乏人格魅力和影响力,但大多数企业家并未将自身创业精神、企业家风格贯彻到企业仪式活动中去,因此企业家精神也未能充分发挥。另外,也有不少企业领导尽管在各种场合强调企业仪式文化,但是他们只是出席一些重大的公关活动、领导讲话等,反而对于那些真正贴近一线员工的具体仪式文化活动很少抽身参加,说的总比做的多,因此广大员工心也很难能真切的感受到企业家精神。好的企业领袖所彰显出来的企业家精神,不但是个人的人格魅力,更重要的是通过感染和教育员工,使他们认可企业价值观,与企业一起社会创造更多的共享价值。企业仪式文化功能的发挥离不开企业领袖的参与和推动。

3.3.2 企业仪式文化体系尚未形成

企业仪式文化应包含企业活动的多个方面,具有丰富的内容,并在多种管理情景下产生不同的作用。但大多数的企业或因未认识到企业仪式文化的巨大功能,或因受到企业现实条件,如人才、资金等方面的限制,可以说大多数企业都开展了某些仪式文化活动,但这些活动相对比较零散、比较随机,而不是贯穿企业管理方方面面的企业仪式文化体系,因此,许多价值理念在企业中仍是非常抽象的表达、员工尚不能全面感受企业特有的文化氛围,也很难化为与价值观相一致的个人行为;更谈不上对于企业仪式文化的管理,主要表现为具体的企业仪式活动难以与企业战略、企业发展需求及员工发展需求相符,缺乏必要的整体规划与安排实施和及时的反馈总结。

3.3.3 企业仪式文化缺少规范性和连贯性

企业仪式文化活动的规范性是指定时间、地点、参加人员、主题内容、发生流程等有意识策划和安排的仪式活动。而连续性是仪式的重要特征之一,通过使仪式重复再重复发生,从而使得仪式功能得以发挥。只有企业仪式文化具有规范性和连贯性,才能确保企业价值观的各要素能够明白无误的转换为行动的有效方法,才能不断强化和重复企业价值观念,才能够使企业价值观内化为每个员工的思维习惯和行为习惯,从而使企业价值观落地。而大多数的企业仪式活动都缺乏规范和连贯性,很多企业仪式文化的举办充满随意性和突发性,也缺少精心的准备和安排,因此这类仪式文化活动也通常是一次性行动。因此,企业仪式文化的功能也难以真正发挥。

3.3.4 企业仪式文化缺乏创新性

企业囿于专门人才的缺乏、资金短缺、策划与实施能力不足等问题,使得很多企业仪式文化都创新不足,仪式文化活动缺乏新意,形式相对单一;或是一味模仿,毫无企业特色,在企业中也难以发挥作用。面对众多陈旧的仪式活动,年复一年,老员工早已厌倦,而对新生代的员工更没有任何吸引力,于是,这些仪式活动也变成了形式的空壳。而对于那些一味模仿的仪式活动,或因违背本企业的价值理念,或因不符合本企业员工的习惯需求,移植过后很可能遭遇水土不服,甚至有碍于企业的发展。企业仪式文化形式只有在贯彻企业价值观的前提下,不断推陈出新,迎合广大员工的需求,并加以很好的实施与推行,才能发挥其应有的功能 and 价值。

4 基于 S 企业价值观的企业仪式文化创新思考

针对我国企业仪式文化中存在的问题,在企业仪式文化的构建过程中,还应对以下问题予以重视。

4.1 将 S 企业价值观作为企业仪式文化的核心

针对当下企业仪式文化没有价值观内核、或是企业价值观难以满足当今企业可持续发展要求的问题,本文将 S 企业价值观作为构建企业仪式文化的核心,也就是在企业仪式文化构建和实施过程中,在全体员工的参与下共同提炼并确定能够彰显企业特征、行业特性的 S 企业价值观内涵,将 S 企业价值观始终放在统领的位置,根据 S 企业价值观的核心内涵,从而构建形神兼具的完整企业仪式文化体系。其中,在 S 企业价值观设计过程中,一方面要保证 S 企业价值观内容上的精准,是适应时代要求、企业发展需求及为全体人员所认可的价值观念;另一方面 S 企业价值观又是深入浅出的,即是企业上下深入挖掘的结果,但又

必须要有简练、生动及个性的表达,如此,才能更加易于渗透到企业仪式文化中去,被全体员工所理解和接受。

4.2 构建完整的企业仪式文化体系

要完整构建企业的仪式文化的体系,也就是企业仪式体系设计上要完整、企业仪式过程要规范、企业仪式实践要持续,如此才能最大限度发挥企业仪式文化的功能和价值。首先,保证设计上的完整性。企业要将仪式文化建设纳入战略体系,必须在把握企业价值观内涵上,全员共同参与构建时刻体现企业价值理念且能够反映企业制度文化仪式、反映企业行为文化仪式及反映企业物质文化仪式的完整系统。其次,保证过程的规范性。在科学筹划、认真筹备的基础上,选准仪式的举行的恰当时机和地点,衔接仪式过程的各个环节,充分调动参与者的兴致与积极性,制造、渲染与功能主题相吻合的现场气氛,才能够实现企业仪式的既定功能。再次,保证时间上持续性。企业价值观落地只有通过不断的教育和传播,才能改变观念,继而改变行为习惯。

4.3 企业家重视并积极参与,大力发扬企业家精神

企业家作为企业中的灵魂人物,企业家的素质和修养决定着企业价值观的高度,影响着员工和企业的价值及行为选择,影响着企业的形象及其发展格局,企业家对企业仪式文化的构建与实施也发挥着难以替代的作用。戴维·伯恩斯坦在其《如何改变世界》一书中曾对“社会企业家”这样定义:“为理想驱动、有创造力,质疑现状、开拓新机遇、拒绝放弃,构建一个理想世界的人”。因此,企业家要做企业公民时代的社会企业家。企业家必须在企业发展过程中不断加强境界修养和自我修炼,以高度的企业使命感和社会责任感在发展企业中不断提升企业幸福感,提升企业改变社会的能力和社会影响力。其次,要身先示范做好企业仪式文化推行。因此企业家必须做好精神领袖和文化教练,以身作则、率先垂范,积极倡导、培训、宣传企业仪式文化的价值内涵,大力发扬企业家精神,让员工受到感染和触动,并做出积极的改变。

4.4 注重企业仪式文化的创新

企业仪式文化不是僵化不变的,而是随着时代的变化、企业发展及企业价值观的更新而不断变化的,要反映出社会当前的主流文化,展现出一个时代一代人的特征,体现出企业精神和特色,才能促进企业的发展。一是要注重仪式内容的创新。不断完善和丰富仪式的内容,通过借鉴其他行业仪式文化或地域特色仪式文化等,创新原有仪式流程,增添新的内容,改

变活动形式,更新媒介等等,从而维持员工新鲜感和参与的积极性,让员工在浓厚的文化氛围中受到震撼或启发,从而感受到企业仪式文化传递的价值理念。二是要注重仪式形式的创新。结合企业发展的战略,在企业传统或已有仪式的基础上,面对企业新的需求及新主题内容,不断增加新的仪式形式、创造新仪式,使企业新的战略、项目等能够尽快实施。

4.5 加强企业仪式文化的引导与实施

要想使企业仪式文化功能顺利发挥,除了对企业仪式文化构建过程中的问题进行重视外,还不能忽略企业仪式文化实践过程中的引导问题。必须引导全体员工都能真正的参与到仪式过程中来,保持员工高度的参与热情,并能全身心投入到仪式渲染的氛围中来,释放自己,配合、辅助仪式的顺利进行,引发全体员工内心形成一致的共鸣,实现企业仪式价值传递及教育的作用^[6]。

4.6 重视企业仪式文化的激励作用

随着人性需求的不断变化,管理激励方式也不同。人们自我意识的不断觉醒,生存亦非工作的基本信仰,企业仪式文化也可以作为一种激励工具,如果运用得当,则可产生积极的激励效果。一是要恰当运用荣誉奖励仪式。通常仪式过程中采取授予头衔、授予勋章、授予金钱等方式对员工进行口头和实际、物质和精神进行奖励,激励作用往往通过被授予奖励者和未被授予奖励者两方面产生。但是荣誉激励过程

中也要做到权责统一,防止虚假头衔带来的负面效果。二是让员工学会自我激励。企业必须倾听并把握员工的内心需求,利用恰当的仪式形式,如给予员工所需的精神奖励、员工情绪管理的培训、员工心理援助行动、个人职业发展规划管理等,从员工的内心出发,给予员工心灵援助与支撑,教导员工发现真正的自我,使员工从自我负面的情绪走出来,从而使员工找到自我存在的价值,积极发挥主人翁精神,激发无限创造力,从而实现快乐工作,快乐人生^[7]。

参考文献

[1] 吴声怡. 文化经营与 S 理论[M]. 北京:中国文史出版社, 2005:65—126.

[2] 帅萍,李杰. 给仪式和庆典赋予企业文化内涵[J]. 知识经济(中国直销),2007(10):68—69.

[3] TERRENCE E DEAL, ALLAN A KENNEDY. 企业文化——企业生活中的礼仪与仪式[M]. 李原,孙健敏,译. 北京:中国人民大学出版社,2009.

[4] 吴声怡,周义邦,赵金杰. 自在人:管理学的人性揭竿与价值革命[M]. 上海:上海大学出版社,2010:30—32,82.

[5] 吴伯凡,等. 企业公民:从责任到能力[M]. 北京:中信出版社,2010:4—48.

[6] 郝幸田. 企业庆典的功能与策划实施[J]. 企业文明,2011(6):73—76.

[7] 庄静. 天使是光环套出来的[J]. 中外管理,2013(2):120—125.

Enterprise Ceremony Cultural Innovation Based on S Values

WU Sheng-yi, ZHANG Min, LIU Ya-na

(Management College of Fujian Agriculture and Forestry University,Fuzhou 350002,China)

Abstract: Something can be done to deal with the failure of the culture, it’s difficult to the enterprise values be put into practice, but it does not mean there is no way to deal with. The purpose of this study is to re-examine the current corporate ritual culture based on S enterprise value that meets the social requirement, find out the problem and put forward countermeasures and Suggestions.

Key words: S enterprise values;enterprise values;enterprise service culture;enterprise ceremony;corporate culture